

# Die neue Goldgrube im Business

Welche Erfolgsprinzipien können wie von der online auf die offline-Welt übertragen?



Wenn der Handel nur eindimensional verkauft, bleiben die Geschäfte leer

Der Verkauf verlagert sich immer mehr von offline zu online. Amazon, Ebay oder andere Online-Shops sind schneller zu erreichen, haben eine größere Auswahl und verschicken ihre Ware kostenfrei.

In der Folge hat der Einzelhandel mit schwindenden Kundenzahlen zu kämpfen. Dennoch müssen die Innenstädte nicht zwingend aussterben. Sie können die Vorteile der Online-Welt für sich nutzen. Wie das funktioniert? **Martin Säger**, einer der erfolgreichsten Verkaufstrainer Deutschlands, weiß, wie die Einzelhändler die Kunden wieder in die Geschäfte der Innenstadt locken können. Im Interview mit dem PT. Magazin verrät er, welche Fehler vermieden werden können, er gibt Power-Tipps und verspricht acht Prozent mehr Umsatz.

„Dem Einzelhandel ist in vielen Fällen der Fokus auf den Kunden verloren gegangen“

**PT.: Gibt es wirklich „andere“ Erfolgsprinzipien in der Online-Welt? Handelt es sich nicht einfach um Trends, die kommen und gehen?**

**M. Säger.:** Die Prinzipien der erfolgreichen Plattformen oder Shops im Internet bleiben die Gleichen, was sich ändert sind die Vorlieben der Nutzer bezüglich der entsprechenden Plattform. So hat Facebook zum Beispiel erfolgreich einige andere Netzwerke verdrängt. Es kann aber durchaus sein, dass in einiger Zeit hier wiederum ein starker Wettbewerber auftritt der als trendiger wahrgenommen wird. Somit ist das Prin-

zip der Vernetzung geblieben aber es wird auf die „trendigere“ Plattform verlagert.

**PT.: Warum nutzen die Menschen Ihrer Meinung nach die sozialen Medien?**

**M. Säger.:** Ende der 90er Jahre sagte **Faith Popcorn** den Megatrend des Cocooning voraus, der dann auch eintrat. Das heißt, dass die Menschen ein starkes Bedürfnis haben, sich in ihr Heim zurückziehen um es sich dort gemütlich zu machen. Spannend ist hierbei, dass Forscher erkennen, dass dieser Trend stärker ist, je unsicherer wir die „Welt“ wahrnehmen. Allerdings reicht uns Menschen der

Rückzug in unser Heim nicht aus. Um zufrieden zu leben brauchen wir Kontakt zu anderen Menschen. Diese Lücke, zwischen

dem „zu Hause sein“ und dem Wunsch nach sozialen Kontakten, schließen die sozialen Netzwerke.

**PT.: Welche Erfolgsprinzipien haben Sie ausgemacht, die der Einzelhandel sich aneignen muss?**

**M. Säger.:** Wie Sie eingangs schon erwähnt haben, sind die Online-Shops bei den Themen Auswahl und Bequemlichkeit weit vorne. Auch die inzwischen sehr intelligent programmierten Datenbanken bekommen das „Cross-Selling“ über die Vorschläge die einem gemacht werden gut hin. Jeder kennt z.B. von

Amazon die Einblendung „Kunden die dieses Produkt gekauft haben, haben sich auch für folgende Produkte interessiert“. Wie häufig schlägt uns ein Verkäufer im Einzelhandel denn ein weiteres, vor allem auch ein passendes Produkt vor? Dabei fällt es von Mensch zu Mensch viel leichter wenn ich zuvor meinem Kunden sehr gut zugehört habe.

Eines der wichtigsten Erfolgsprinzipien ist also, die Mitarbeiter permanent zu qualifizieren und in Warenkunde, Verkauf und Serviceorientierung fit zu machen. Wir wollen uns doch nicht von einer gut programmierten Daten-



(Foto: Paul Georg (Master/vertrieb.de))



# Erfolgreich werben per Post

Von der Aktualisierung über die Anreicherung und Analyse bis hin zur Vermietung – Adresslösungen sind der maßgebliche Erfolgsfaktor im Dialogmarketing. Denn mit Hilfe professionellen Adressmanagements werden Kundengewinnung und Kundenbindung per Post ermöglicht, die Instrumente der Direktwerbung optimiert und die datenschutzkonforme Ansprache von Zielgruppen gewährleistet. Dabei gilt für Unternehmen des Business- wie des Consumer-Segments: Für einen effizienten und wirkungsvollen Einsatz von Direktwerbudgets sollten am Anfang eines jeden Mailings Überlegungen zur Zielgruppe stehen.

**Kundenstruktur und Kundenmerkmale analysieren**

Nur wer seine Kunden kennt, kann diese gezielt ansprechen und neue Zielgruppen treffsicher bestimmen. Einen genauen Einblick in Struktur und Merkmale der Bestandskunden bietet eine Profilierung der Kundendaten. Sie dient als Grundlage für die differenzierte Ansprache von Kundensegmenten, für das regelmäßige Monitoring der Kundenstruktur oder die zielgruppengenaue Selektion von Zielgruppenadressen zur Kundengewinnung. Als Einstieg in das analytische Dialogmarketing bietet Deutsche Post Direkt speziell für kleine und mittelständische Unternehmen eine Basisprofilierung von Bestandskundendaten zum Festpreis an.

**Kundenadressen bereinigen und aktualisieren**

Die Gewinnung eines Neukunden ist bis zu siebenmal teurer, als einen bestehenden Kunden zu aktivieren. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, das Augenmerk

auf bereits existierende Kundenbeziehungen zu legen. Eine Adressbereinigung vor Versand der Mailings sorgt dafür, dass die Kundendaten aktuell sind.

In der Praxis zeigt sich jedoch, dass es bei der Adresspflege oft hapert: Durchschnittlich sind zwischen zehn und dreißig Prozent der Angaben zu den Privat- bzw. Firmenkundendaten deutscher Unternehmen fehlerhaft. Kein Wunder, denn jährlich ändern sich allein in Deutschland Millionen von Adressen, z. B. durch Umzüge von Privatpersonen, neue Postleitzahlen und Straßen, Umminderungen und Insolvenzen im Business-Segment.

Qualität macht bei der Bereinigung der Kundendatenbank den entscheidenden Unterschied: Die Postreferenz-Datei von Deutsche Post Direkt sucht hier mit 190 Millionen aktuellen und ehemaligen Privatadressen in Deutschland ihresgleichen. Durch den Adressabgleich mit der Postreferenz-Datei schreiben werbungstreibende Unternehmen ihre Kunden korrekt an und vermeiden unnötige Kosten für Produktion, Versand und Retouren.

**Neue Kunden umwerben**

Adressdienstleister wählen Anschriften zielgruppengenaue aus und tragen auf diese Weise dazu bei, dass Streuverluste gering gehalten werden. Neben den Merkmalen zur zielgruppengenaue Adressselektion spielt die Qualität der Adresssubstanzen hier eine besondere Rolle. Je nach Geschäftstätigkeit und Dialogstrategie können werbungstreibende unterschiedliche Arten von Zielgruppenadressen wählen.

Die Deutsche Post Direkt bietet unter anderem rund 37 Millionen postgeprüfte Consumer-Adressen und mehr als vier Millionen Business-Adressen. Ein nützliches Hilfsmittel bei der Auswahl und Anmietung von Zielgruppenadressen ist der Adresskatalog der Deutschen Post Direkt: [www.adress-katalog.de](http://www.adress-katalog.de).

**Wenn Sie weitere Beratung wünschen**

Gehen Sie im Internet auf die Seite [www.direktmarketingcenter.de](http://www.direktmarketingcenter.de). Dort finden Sie die Kontaktdaten Ihres Direkt-Marketing Centers und das Verzeichnis der Profiseminare der deutschen Post.

Direktwerbung erreicht Ihr Ziel – mit Adresslösungen von Deutsche Post Direkt.

Vorteile für Kundengewinnung	Vorteile für Kundenbindung
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalisierung von Zielgruppenpotenzialen bis auf Gebäudeebene</li> <li>Zielgruppengenaue Adressselektion für personalisierte, teil- und unadressierte Direktwerbung</li> <li>Reduzierung von Streuverlusten und Kosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dauerhafte und profitable Geschäftsbeziehungen durch gepflegte Kundenadressen</li> <li>Differenzierte Kundenansprache</li> <li>Reduzierung von Streuverlusten und Kosten für Produktion, Versand und Retouren</li> </ul>

[www.postdirekt.de](http://www.postdirekt.de)

[www.direktmarketingcenter.de](http://www.direktmarketingcenter.de)





Martin Sänger weiß, was der Einzelhandel braucht

bank die Butter vom Brot nehmen lassen oder? Ein zweites Prinzip lässt sich schon ganz langsam im Handel erkennen. Die Bequemlichkeit für den Kunden fördern. Kürzlich war ich in einer Parfümerie und der Duft den ich wollte war nicht vorrätig. Es war natürlich kein Problem das After Shave zu bestellen.

Was meine Bequemlichkeit dann sehr unterstützte waren die Worte: „Herr Sänger, wir schicken Ihnen das Parfüm gerne nach Hause, dann müssen sie nicht extra noch einmal zu uns in die Stadt kommen.“. Einfach aber wirkungsvoll oder? Wo werde ich wohl mein nächstes After Shave oder ein Geschenk für meine Frau kaufen?

**PT.: Sie glauben, dass der Einzelhandel wiederbelebt werden kann. Also halten Sie ihn schon für scheinot? Was ist ihm denn eigentlich abhanden gekommen?**

**M. Sänger:** Das darf man natürlich nicht verallgemeinern. Aber ja, bei vielen Einzelhandelsunternehmen habe ich das Gefühl, dass die nicht wirklich an mir als Kunde und somit auch nicht an meinem Geld interessiert sind. Wenn eine Verkäuferin in einem Schuhgeschäft an mir

vorbeischlendert, mich kurz anschaut und „Sie kommen zurecht?“ fragt ohne dabei anzuhalten, dann kann ich nicht erkennen, dass diese Dame (das kann natürlich auch ein Mann sein) an mir interessiert ist. Dem Einzelhandel ist in vielen Fällen der Fokus auf den Kunden verloren gegangen. Was will mein Kunde wirklich und wie kann ich das realisieren?

Das sind Fragen die sich jeder Einzelhändler aber auch jeder Verkäufer täglich stellen sollte. Es gibt natürlich auch Einzelhändler die das sehr gut machen. Ein Beispiel hierfür ist die Firma Globetrotter mit ihrem Store in München. Die haben ihren Kunden sehr gut zugehört und Möglichkeiten geschaffen, die Ausrüstung gleich vor Ort auszuprobieren, bevor man sich dann entscheiden muss. Welchen Anreiz habe ich als Kunde, bei einem solchen Erlebnis, noch im Internet zu kaufen?

**PT.: Was sind die größten Fehler, die Sie im Einzelhandel sehen?**

**M. Sänger:** Die Personalpolitik vieler Einzelhandelsunternehmen ist aus meiner Sicht ein groter Fehler. Gerade die

Mitarbeiter sind es, die den größten Unterschied zum Internet ausmachen können. Hier spart der Handel an der ganz falschen Stelle. Das ist so, als wenn ich für meinen weltweiten Online-Shop einen Heim-PC als Server nutze und mich dann wundere, dass alles so langsam ist und die Kunden abspringen.

„Die wesentlichen Stellschrauben sind ‚Wissen‘, ‚Spaß‘ und daraus resultierend ‚Motivation‘“

**PT.: Ist Ihr Versprechen, acht Prozent mehr Umsatz zu generieren, nicht sehr gewagt?**

**M. Sänger:** Ja, das ist eine Herausforderung, die aber machbar ist. Natürlich müssen hierfür einige Themen neu beleuchtet werden. Bei Unternehmen, die diesen Vernderungswillen mitbringen, ist das aber durchaus möglich. Ganz wichtig ist, wir fangen mit der Arbeit immer bei den Chefs an. Erst wenn hier die Veränderung greift und vorgelebt wird, können wir auch die acht Prozent realistisch in Angriff nehmen.

Die Haltung von Vorgesetzten nach dem Motto: „Machen Sie das ruhig mit meinem Mitarbeitern“ funktioniert nicht. Die wesentlichen Stellschrauben sind „Wissen“, „Spaß“ und daraus resultierend „Motivation“. Damit und mit einigen Strategien kann man sehr viel bewegen.

**PT.: Sie offerieren acht Power Tipps. Können Sie unseren Lesern ein paar Kostproben geben?**

**M. Sänger:** Gerne. Ein wichtiger Tipp lautet: Seien Sie mutig! Trauen Sie sich aus der Vergleichbarkeit der Masse herauszustechen. Das spannende ist, das ist gar nicht so schwer. Achten Sie einfach bei Ihrem nächsten Einkaufsbummel einmal darauf, wie häufig sie in der gleichen Art und Weise begrüßt oder generell behandelt werden.

Bleibt Ihnen davon etwas im Gedächtnis? Vermutlich nicht. Wenn Sie aber ein Geschäft betreten und dort positiv anders behandelt werden, dann merken Sie sich das. Ein weiterer Tipp ist: Sprechen Sie alle Sinne an! Wir Menschen haben Augen, Ohren, Nase, Mund und Hände. Warum wird in den meisten Fällen so eindimensional verkauft? Nehmen wir als Beispiel einen hochwertigen Füller. Meist wird einem das Schreibgerät in die Hand gegeben und man darf es ausprobieren.

Wenn Sie als Verkäufer/in darer hinaus jetzt noch etwas über das Schriftbild sagen das mit der Spitze erzielt wird, wenn sie darer sprechen, wie der Füller in der Hand liegt und, so komisch es klingen mag, lassen sie Ihren Kunden einmal hören wie schön der Stift schließt wenn man den Deckel drauf steckt. Dann haben Sie bis auf riechen und schmecken, das passt bei einem Füller wirklich nicht, alle Sinne angesprochen. ■



#### ber den Interviewpartner

■ **Martin Sänger**, Vortragsredner, Gründer und Geschäftsführer der SÄNGER Trainerteam GmbH arbeitete viele Jahre erfolgreich im Vertrieb eines der größten Telekommunikations-Unternehmen. Seit über 15 Jahren ist er in den Bereichen Beratung, Training und als Vortragsredner für viele namhafte Unternehmen tätig.

Neben der Praxiserfahrung, einer fundierten Trainerausbildung und der permanenten Weiterbildung in allen Bereichen des modernen Vertriebes, ist Martin Sänger auch zertifizierter Persolog Persönlichkeitsprofil Trainer. Er begeistert in seinen Vorträgen und Trainings mit seiner humorvollen direkten Art.

Zu seinen Kunden zählen die namhaften Unternehmen in Deutschland genauso wie innovative Mittelständler. 2012 wurde Martin Sänger aufgenommen in die TOP 100 Trainers Excellence Deutschlands.

# PARAVAN® BEHINDERTENGEGREICHTE FAHRZEUGUMBAUTEN

## Perfect Seat Collection



### Ihr Einstieg in ein erfolgreiches Zusatzgeschäft!

Das bequeme Ein- und Aussteigen in das Fahrzeug bei gleichzeitig höchstem Fahrkomfort. Das Thema für die „Golden-Age“ Generation 50 plus im Automobilbereich! **Die Lösung:** Die neue und weltweit einzigartige Paravan Perfect Seat Collection!

Jetzt informieren unter:  
**www.paravan.de**



Preisträger  
„Großer Preis des Mittelstandes“ 2011



**PARAVAN® GmbH**  
Paravan-Str. 5-10  
72539 Pfronstetten-Aichelau  
FON +49 (0)7388 9995 91  
**www.paravan.de**



**OHST**  
medical technology



Orthopaedic Devices  
Made in Germany

OHST  
Medizintechnik AG  
Grünauer Fenn 3  
D-14712 Rathenow  
++49 (0)3385 5420 0  
www.ohst.de